

Tobias Thormann

Analyse der Bedeutung von Events als
Marketing-Tool zum Aufbau von Image und
der Realisierung von
Alleinstellungsmerkmalen

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2014 GRIN Verlag
ISBN: 9783656953531

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/299010>

Tobias Thormann

**Analyse der Bedeutung von Events als Marketing-Tool
zum Aufbau von Image und der Realisierung von
Alleinstellungsmerkmalen**

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Hochschule Fresenius
Fachbereich Wirtschaft & Medien
Studiengang: Media & Communication Management
Studienort: Hamburg

Analyse der Bedeutung von Events
als Marketing-Tool zum Aufbau von Image
und der Realisierung von Alleinstellungsmerkmalen

Genehmigte BACHELORARBEIT
zur Erlangung des akademischen Grades
eines Bachelor of Arts (B.A.)

Tobias Thormann

Abgabedatum: 20.01.2014

Deutsche Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit mit dem Titel ‚Analyse der Bedeutung von Events als Marketing-Tool zum Aufbau von Image und der Realisierung von Alleinstellungsmerkmalen.‘ verfolgt das Ziel, darzustellen, wie durch erfolgreiches Event-Marketing das Image bzw. der Bekanntheitsgrad einer Marke effektiv gesteigert werden und wie ein Alleinstellungsmerkmal realisiert werden kann, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Event-Marketing ist eine Werbeform, in der stark emotionalisiert wird und Erlebniswelten geschaffen werden sowie nachhaltig ins Bewusstsein des Konsumenten vorgedrungen werden kann. Im Jahr 2014 wird das Umsatzvolumen des Event-Marketings auf 2,79 Milliarden Euro ansteigen und verbucht damit einen stetigen Anstieg des Umsatzvolumens von durchschnittlich 100 Millionen Euro pro Jahr. Im Jahr der Weltmeisterschaft kann davon ausgegangen werden, dass der Etat höher ausfallen wird. Aufgrund des konstant ansteigenden Umsatzvolumens im Event-Marketing und dem hohen Grad der Emotionalisierungsmöglichkeit sowie der Kundenbindung lässt sich die Bedeutung des Event-Marketings für die Zukunft erkennen.¹

Diese Arbeit ist in fünf Kapitel untergliedert. Im ersten Kapitel wird in das Thema der Arbeit eingeleitet, die Problemstellung und Zielsetzung sowie der Aufbau der Arbeit beschrieben. Der Schwerpunkt der Arbeit liegt im zweiten Kapitel, in dem die theoretischen Grundlagen des Event-Marketings und Sponsorings dargestellt werden. Anschließend wird im zweiten Kapitel das Alleinstellungsmerkmal sowie der Aufbau von Image analysiert. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit Eventcontrolling und der Analyse von Effektivität und Effizienz sowie einer Anwendung des Eventcontrollings auf Social Networking-Plattformen. Im vierten Kapitel werden die herausgearbeiteten theoretischen Kenntnisse auf Unternehmens-Events in Form der *adidas Streetball Challenge*, des *Linde StaplerCups*, der *Billy Boy Strip-Poker-Meisterschaft*, des *ThyssenKrupp IdeenParks* und der *Audi A1 Clubtour* angewendet. Abschließend wird im fünften Kapitel ein Resümee gezogen und eine kritische Betrachtung der gewonnenen Erkenntnisse vorgenommen.

¹ Vgl. FAMAB e.V. [Event-Klima], S. 4.
Vgl. Bischof [Erlebniswelten], S.4.

Abstract

This thesis titled 'Analysis of the Significance of Events as a Marketing-Tool to build Image and the realisation of Unique Selling Propositions.' (original German title: 'Analyse der Bedeutung von Events als Marketing-Tool zum Aufbau von Image und der Realisierung von Alleinstellungsmerkmalen.') is concerned with the goal to display how the image and the level of awareness of a brand can be effectively increased through successful event marketing and to realise a unique selling proposition in order to differentiate themselves from the competition.

Event marketing is a form of advertising with the possibility to emotionalise and to create world of experiences and can sustainably penetrate the consciousness of the customer. In 2014, the sales volume of event marketing will increase to 2.79 billion Euros, and records a steady increase in sales volume of 100 million Euros per year. In the year of the World Cup the budget can be assumed to be higher. Due to the constantly increasing sales volume and the high degree of ways to emotionalise the customer and to build customer loyalty, the importance of event marketing for the future can be indicated.²

This thesis is divided into five chapters. The first chapter introduces the subject of this thesis, the problem definition and objectives as well as the description of the structure of this thesis. The focus of the thesis is within the second chapter, wherein the theoretical basics of event marketing and sponsorship are presented. Afterwards the unique selling proposition and the development of image will be analysed. The third chapter is concerned with event controlling and an analysis of effectiveness and efficiency as well as an application of event controlling on social networking platforms. In the fourth chapter the developed theoretical knowledge will be applied on corporate events in form of the *adidas Streetball Challenge*, the *Linde StaplerCup*, the *Billy Boy Strip-Poker-Meisterschaft*, the *ThyssenKrupp IdeenPark* and the *Audi A1 Clubtour*. In conclusion a summary will be conducted and a critical examination of the findings will be performed.

² Vgl. FAMAB e.V. [Event-Klima], S. 4.
Vgl. Bischof [Erlebniswelten], S.4.